

**ANALISIS PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP
PEMBENTUKAN *BRAND ATTACHMENT*
(STUDI : UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA)**



Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Disusun oleh:

ANA PUTRI HASTUTI

B100130284

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2017**

HALAMAN PERSETUJUAN

**ANALISIS PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
TERHADAP PEMBENTUKAN *BRAND ATTACHMENT*
(STUDI : UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA)**

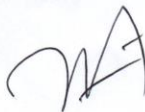
NASKAH PUBLIKASI

Oleh:

ANA PUTRI HASTUTI
B100130284

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



Ahmad Mardalis, SE, MBA
NIK. 670

HALAMAN PENGESAHAN

ANALISIS PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
TERHADAP PEMBENTUKAN *BRAND ATTACHMENT*
(STUDI : UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA)

OLEH

ANA PUTRI HASTUTI
B100130284

Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Pada hari Sabtu, 4 Februari 2017

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. Dra. Mabruroh, MM
(Ketua Dewan Penguji)
2. Ahmad Mardalis, SE, MBA
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Nur Achmad, SE, MSi
(Anggota II Dewan Penguji)

(.....)

(.....)

Mengatahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta



Dr. Privono, S.E., M.Si
NIK. 642

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak sepenuhnya terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak sepenuhnya terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis yang diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya diatas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya sesuai kemampuan.

Surakarta, 6 Februari 2017

Penulis



ANA PUTRI HASTUTI
B 100 130 284

**ANALISIS PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
TERHADAP PEMBENTUKAN *BRAND ATTACHMENT*
(STUDI : UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA)**

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial instagram terhadap pembentukan *brand attachment* pada Universitas Muhammadiyah Surakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Universitas Muhammadiyah Surakarta yang telah menjadi *follower* @umsurakarta. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan mengambil 110 responden sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah melalui studi lapangan berupa kuesioner secara personal. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini memiliki beberapa temuan, pertama yaitu *brand satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *brand attachment* dan yang kedua yaitu *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand attachment*.

Kata kunci : *Brand satisfaction*, *Brand trust*, dan *Brand attachment*.

ABSTRACT

The aim of this research to analyze influence of social media instagram to create brand attachment in Muhammadiyah University of Surakarta. The population of this research is all of Muhammadiyah University of Surakarta customers who had become follower of @umsurakarta. The technique sampling in this research is purposive sampling by take 110 responses based on criteria. Data collection method using field study in form of personal questionnaire. Analysis tools in this research uses multiple linear regression. Based on the result are found some finding, the first is brand satisfaction has significant influence at brand attachment and the second is brand trust has significant influence at brand attachment.

Keyword: Brand satisfaction, Brand trust, and Brand attachment.

1. PENDAHULUAN

Media sosial saat ini telah menjadi *trend* dalam komunikasi pemasaran. Media sosial adalah sebuah media *online* dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi yang meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual (Kaplan & Haenlein, 2010). Perkembangan penggunaan media sosial di Indonesia sangat berkembang

pesat. Menurut riset Nielsen menunjukkan tingkat pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia mencapai 26%. Orang Indonesia menghabiskan waktu 1,5 jam sehari untuk berinternet (Lesmana, 2012).

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, khususnya internet telah merubah cara orang dalam berkomunikasi dari yang awalnya *one to many* menjadi *many to many*. Komunikasi *one to many* menjadi *many to many* berkembang pada era *new media*. Salah satu fenomena *new media* adalah tumbuhnya media sosial dimana digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan *electronic word of mouth* (eWOM). *eWOM* adalah pernyataan positif atau negatif yang diungkapkan oleh pelanggan potensial ataupun yang sudah menggunakan mengenai produk atau perusahaan melalui Internet. Salah satu bentuk dari eWOM (*electronic Word of Mouth*) *marketing* adalah media sosial seperti Instagram. Instagram pertama kali rilis pada 6 Oktober 2010. Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto atau video yang memungkinkan pengguna dapat menerapkan filter digital, menyertakan *caption* sesuai yang diinginkan, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial (Hennig-thurau et al., 2004).

Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS) merupakan satu dari 164 Perguruan Tinggi Muhammadiyah (PTM) dan satu di antara 1.890 Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Indonesia berbasis syariah yang menggunakan media sosial khususnya Instagram sebagai media komunikasi berbagai macam produknya sejak April tahun 2016 untuk pembentukan *brand satisfaction*, *brand trust*, dan *brand attachment* (Wikipedia Bahasa Indonesia, 2015). Menurut (<https://www.instagram.com/umsurakarta/>) hingga Januari 2017, akun instagram milik Universitas Muhammadiyah Surakarta memiliki jumlah *followers* mencapai 7.555 orang. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

- a. Mengetahui pengaruh *brand satisfaction* terhadap *brand attachment* dalam media sosial intagram Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- b. Mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap *brand attachment* dalam media sosial intagram Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Brand attachment merupakan variabel psikologis yang mengungkapkan hubungan afektif terhadap merek yang awet dan tidak dapat diubah dan menyatakan hubungan kedekatan psikologis terhadap merek itu (Sorayaei & Hasanzadeh, 2012). Definisi yang lain mengatakan bahwa *brand attachment* merupakan dianggap sebagai konstruk muncul, sangat penting dalam representasi komponen afektif hubungan konsumen- merek. Konsep lampiran telah dieksplorasi terutama dalam psikologi (Smaoui, 2011). Brand Attachment merupakan kekuatan dari ikatan yang menghubungkan brand dengan diri (Mikulincer, 2007).

Brand Satisfaction merupakan evaluasi pasca konsumsi, di mana suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan. Singkatnya alternatif tersebut setidaknya sesuai yang diharapkan oleh pelanggan, dimana merasa puas dengan *brand* yang mereka pilih dan *brand* tersebut sesuai dengan harapan mereka (Pramono, 2013). Pada pengertian yang lain menjelaskan bahwa *brand satisfaction* merupakan perasaan senang atau kecewa seorang konsumen ataupun pelanggan yang merupakan hasil dari membandingkan kinerja (*outcome*) suatu produk yang dirasakan dengan yang diharapkannya. Jika kinerja produk tidak sesuai harapan, maka pelanggan akan merasakan ketidakpuasan. Sebaliknya, jika kinerja produk tersebut memenuhi harapan konsumen maka pelanggan akan merasakan kepuasan. Selain itu ketika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan sangat puas. Kepuasan yang teramat tinggi akan menciptakan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan tersebut, tidak hanya sebatas perasaan suka secara rasional (Kotler, 2009).

Brand Trust merupakan kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*) yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen (Ferrina Dewi, 2008; Fullerton, 2005). Pada pengertian yang lain menyebutkan *brand trust* merupakan keinginan konsumen secara umum yang percaya terhadap suatu *brand* karena dapat memenuhi kebutuhan dan memiliki kemampuan sesuai dengan fungsinya

(Chaudhuri & Holbrook, 2001). Keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Ada tiga faktor yang mempengaruhi *brand trust* yaitu *brand characteristic*, *company characteristic*, dan *consumer-brand characteristic* (Lau dan Lee, 1999:341-370).

Word of Mouth (WOM) adalah proses menyampaikan informasi dari orang ke orang dan memiliki peran utama dalam mengambil keputusan pembelian dari konsumen (Richins, 1988). *Electronic Word of Mouth* (eWOM) merupakan perkembangan dari WOM dimana dalam proses penyampaian informasi dari seseorang ke orang lainnya dengan menggunakan media internet (Lesmana, 2012). Bentuk baru dari eWOM *marketing* adalah *microblogging* menggunakan komunikasi *web* secara sosial seperti instagram, untuk mempelajari konektivitas secara konstan dari layanan jejaring sosial modern di daerah komersial disebut *attention economy* dimana merek terus bersaing untuk memperebutkan perhatian pelanggan secara potensial. Pada *attention economy*, media sosial adalah bentuk baru komunikasi di mana pengguna dapat menggambarkan hal yang menarik dan menyatakan sikap mereka bahwa mereka bersedia untuk berbagi dengan orang lain dalam *posting* singkat (*microblogs*). Posting ini kemudian didistribusikan oleh pesan instan, ponsel, *email*, atau *web* sebagai bentuk eWOM (Davenport, 2002).

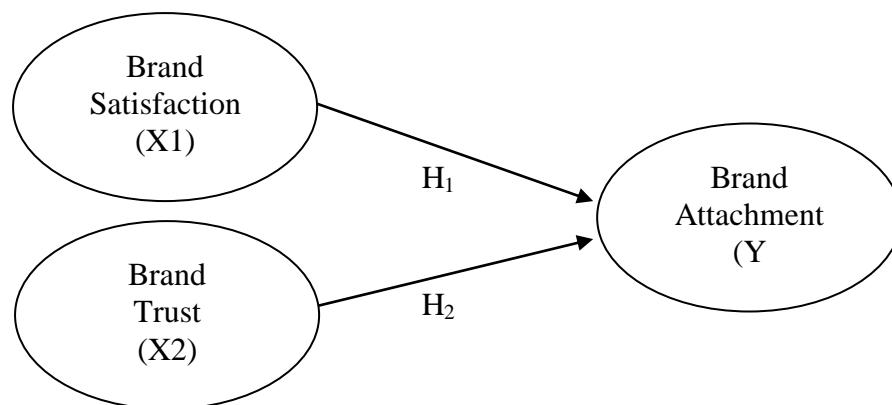
Media sosial merupakan sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi *Web 2.0* yang menjadi *platform* dasar media sosial bagi penggunaanya dengan mudah berbagi dan menciptakan pesan termasuk blog, jejaring sosial, wiki/ensiklopedia *online*, forum-forum maya (Kaplan & Haenlein, 2010; Mayfield, 2008). Pada dasarnya media sosial merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi-teknologi *web* baru berbasis internet yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan secara *online*, sehingga dapat menyebarluaskan konten mereka sendiri. Pada saat yang sama ketika teknologi internet dan *mobile phone* semakin maju, maka semakin pesat pula pertumbuhan media sosial. Misalnya untuk mengakses instagram, hal

tersebut dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja hanya dengan melalui sebuah *mobile phone*. Maka Media sosial kini semakin menjadi aspek yang mengakar dari hubungan masyarakat, manajemen merek dan komunikasi antar perusahaan, karena tugas utama dari pemasaran sebagai alat yang digunakan untuk menginformasikan konsumen tentang produk perusahaan, siapa mereka dan apa yang mereka tawarkan, pemasaran sosial memainkan peran penting dalam pemasaran (Zarrella, 2009).

Instagram adalah aplikasi layanan berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk berfoto dan memberi filter lalu menyebarkan foto di berbagai layanan jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, bahkan akun Instagram miliknya sendiri. Satu fitur yang unik di Instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak Instamatic dan Polaroid. Sebuah studi yang dilakukan oleh Simply Measured, terungkap bahwa 54% perusahaan dengan *brand* ternama dunia kini menggunakan Instagram, jika dibandingkan dengan jejaring sosial lain, Instagram memang masih kalah. Facebook dan Twitter menjadi akun jejaring sosial wajib, sedangkan di tempat selanjutnya Google+, Pinterest dan Instagram bersaing ketat. Semenjak kemunculannya pada tanggal 6 oktober 2010 di Apple Store, aplikasi ini langsung diburu oleh pengguna Apple (Soesanto, 2013). Jumlah pengguna aktif Instagram melonjak 23% dari 130 juta pengguna pada bulan Juni 2013 menjadi 150 juta/bulan pada kuartal keempat tahun lalu. Angka ini muncul berdasarkan survei lembaga Global Web Index terhadap 170 ribu pengguna media sosial di 32 negara. Data terakhir menyatakan bahwa jumlah foto yang diunggah ke Instagram sudah mencapai 16 miliar. Setiap hari 55 juta pengguna mengunggah fotonya. Sebuah situs *marketing* digital menyebutkan pengguna Instagram sudah lebih dari 75 juta/hari. Dalam setiap bulan rata-rata pengguna Instagram menghabiskan waktu kunjung selama 257 menit (Islamy, 2015).

2. METODE

Jenis penelitian skripsi ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu *Brand Satisfaction* dan *Brand Trust* sebagai variabel *independent* serta *Brand Attachment* sebagai variabel *dependent*. Populasi dalam penelitian yakni seluruh pelanggan Universitas Muhammadiyah Surakarta yang telah menjadi *follower* akun instagram @umsurakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Sampel yang diambil atau digunakan berjumlah 110 responden. Data yang digunakan dalam penelitian yaitu data primer yang bersumber dari kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah Uji Regresi Linear Berganda.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 3.1 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Coefficient Beta	Beta	t _{hitung}	p
(Constant)	-2,316		-2,200	0,030
<i>Brand Satisfaction</i> (X1)	0,519	0,526	5,206	0,000
<i>Brand Trust</i> (X2)	0,297	0,281	2,784	0,006
R ² = 0,590				
F _{hitung} = 76,837				
F _{tabel} = 2,69				
t _{tabel} = 1,96				

Sumber: Data Primer Diolah 2017

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial (uji t) diperoleh bahwa *brand satisfaction* dan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand attachment*. Hasil uji simultan menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} lebih dari F_{tabel} ($76,837 > 2,69$), artinya menunjukkan bahwa *brand satisfaction* dan *brand trust* merupakan model yang tepat dan dapat diterima untuk menjelaskan *brand attachment*. Variabel *brand satisfaction* dan *brand trust* mempengaruhi *brand attachment* sebesar 59%.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Richard Chinomona (2013) bahwa *brand satisfaction* memiliki pengaruh langsung atau positif terhadap *brand attachment*. Hal tersebut dikarenakan memang diperlukannya *brand satisfaction* dari para pelanggan untuk membentuk *brand attachment* dari perusahaan. Lalu penelitian yang dilakukan oleh Richard Chinomona (2013) mengatakan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh langsung atau positif terhadap *brand attachment*. Hal tersebut dikarenakan memang diperlukannya *brand trust* dari para pelanggan untuk membentuk *brand attachment* dari perusahaan.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa *brand satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *brand attachment* dari Universitas Muhammadiyah Surakarta dalam melaksanakan strategi pemasaran melalui media sosial instagram dan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand attachment* dari Universitas Muhammadiyah Surakarta dalam melaksanakan strategi pemasaran melalui media sosial instagram.

Penelitian dimasa mendatang sebaiknya mencoba menganalisis dengan menggunakan jumlah sampel yang lebih banyak. Hal ini bertujuan untuk memperoleh konsistensi dan keakuratan dari hasil penelitian yang lebih besar. Selain itu penelitian juga dilakukan pada semua perguruan tinggi yang ada diseluruh Indonesia. Hal ini bertujuan agar hasil penelitian dapat membandingkan penggunaan media sosial yang diterapkan oleh seluruh

perguruan tinggi yang ada di Indonesia. Selanjutnya lingkup media sosial yang dipilih lebih beragam seperti facebook, twitter, dan line. Hal ini bertujuan agar memaksimalkan penggunaan media sosial yang dimiliki Universitas Muhammadiyah Surakarta dalam menjalankan strategi pemasaran. Variabel-variabel yang digunakan untuk penelitian selanjutnya sebaiknya menggunakan variabel yang lebih beragam, selain dari *brand satisfaction*, *brand trust*, dan *brand attachment* seperti menggunakan variabel *brand awareness*, *brand image*, *current purchase* dan *future purchase*.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaudhuri, A. & Holbrook, M.B. 2001. The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, p.81.
- Davenport, T. H. and J. C. B. 2002. *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business*. Boston: Harvard Business Press.
- Ferrina Dewi, E. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen (1st ed.)*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Fullerton, G. 2005. The Impact of Brand Commitment on Loyalty to Retail Service Brands. *Canadian Journal of Administrative Sciences*. pp.97–110.
- Hennig-thurau, T. et al., 2004. Electronic Word-of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on The Internet?. *Journal of Interactive Marketing*. 18(1), p.52.
- Islamy, D. P. 2015. Pengaruh Online Shop Pada Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa-Siswi Smp Islam Cikal Harapan I Bumi Serpong Damai (Bsd) Kota Tangerang Selatan. *Skripsi*. FDIK. Komunikasi dan Penyiar Islam, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. pp.102.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. 2010. Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Journal of Business Horizons*. p.59-68.
- Lesmana, I. G. N. A. 2012. Analisis Pengaruh Media Sosial Twitter terhadap Pembentukan Brand Attachment (Studi: PT . XL AXIATA). *Tesis*. Pascasarjana Universitas Indonesia. pp.134.
- Mayfield, A. 2008. *What is Social Media?*. London: iCrossing.
- Mikulincer, M. and P. R. S. 2007. *Attachment in Adulthood: Structure, Dynamics, and Change*. New York: Guilford Press.

- Pramono, R. A. 2013. Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality dan Brand Image terhadap Brand Satisfaction dan Brand Loyalty pada Jasa Biro Perjalanan Antar Kota di Kota Malang (Studi pada Pelanggan Biro Perjalanan Kirana Tour and Travel, Siluet Tours and Travel, dan Bali Prima Travel. *Skripsi*. FEB. Manajemen, Universitas Brawijaya Malang. p.354–364.
- Richins, M. L. and Terry Root-Shaffer. 1988. The Role Of Involvement And Opinion Leadership In Consumer Word-Of-Mouth: An Implicit Model Made Explicit. *Academic Journal*. 15(1), p.32–36.
- Smaoui, F. dan Azza Temessek Behi. 2011. Brand Engagement vs Brand Attachment : Which Boundaries?. *Journal of Micro and Macro Marketing*. p.255-272.
- Soesanto, E. A. P. 2013. Aplikasi Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Shop (Studi Deskriptif Kualitatif Aplikasi Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Shop). *Skripsi*. FISIP. Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
- Sorayaei, A. dan Hasanzadeh. 2012. Impact Of Brand Personality On Three Major Relational Consequences (Trust, Attachment, And Commitment To The Brand): Case Study Of Nestle Nutrition Company In Tehran, Iran MSc Students of Business Management, Islamic Azad University, Babol, Iran. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*. 6(5), p.79–87.
- Wikipedia Bahasa Indonesia. 2015. *Universitas Muhammadiyah Surakarta*. 30 Oktober 2016. https://id.wikipedia.org/wiki/Universitas_Muhammadiyah_Surakarta.
- Zarrella, D. 2009. *Social Media Marketing Book*. Sebastopol: O'REILLY.